场景视域下直播带货中的情感互动机制分析

——以“点淘 APP”为例

杨芜萌
北京印刷学院，北京 102600

【摘　要】随着媒介技术迭代升级，新闻媒体的信息传播方式、人类获取信息的途径等都呈现出场景化趋势。2016 年淘宝电商正式推出直播购物，开启了直播带货这一新型电商消费模式，2021 年淘宝直播 APP 正式更新为“点淘 APP”，迈入直播带货新时代。直播带货是极具看点和有典型代表意义的一种场景化营销模式。本文拟从场景视域出发，探究直播带货过程中的情感互动机制，及其对于消费者购买行为的影响，并对其中所存在的问题进行反思，为点淘 APP 的未来发展提出应对策略。
【关键词】场景；点淘 APP；情感互动；直播带货

一、　研究背景

在移动互联网时代背景之下，“场景”这一要素被融入到直播带货之中，为直播带货行业的长足发展注入了新的活力。在直播带货中，情感互动对于消费者的认知、态度和行为的改变都产生了重要影响。主播通过搭建风格迥异的直播场景、增加互动与游戏环节等形式来调动消费者的积极情绪，增强消费者的参与感、沉浸感、信任感，其根本目的都是为了维系更加稳固的消费关系。在大数据以及算法技术的支撑下，可视化的直播带货更能够对消费者的情绪产生影响，推动着消费者购买行为的落地。

直播带货作为一个新型的消费模式，在智能化、数字化、信息化的移动互联网时代中，点淘 APP 等电商直播平台的发展充满着无限的可能。但是直播带货迅猛发展的背后所隐藏着的诸如“消费者沉迷被异化的景观形式，消费行为不具备充分理性”“商业化背景下，主播带货‘演戏’问题愈发凸显”等问题也值得警惕。因此，点淘 APP 想要得到长足、健康的发展，需要带货主播、商家、直播平台以及消费者等多方进行配合，只有在直播带货这股热潮中进行理性的冷思考，才能使点淘 APP 迸发出更大的潜能。

二、　文献综述

（一）　有关“场景”概念的研究

“场景”一词最开始出现在影视或戏剧语言之中，指在一定的时间、空间里，存在着某种特定的任务，或者因人际关系而形成的特定的生活画面，如今，“场景”一词被延伸应用于新闻传播学等多个学科领域之中。

戈夫曼在 20 世纪 80 年代提出了著名的“前台后台理论”。在这一时期，电视媒介被广泛运用于社会生活之中，“前台”与“后台”的边界变得愈发模糊，私人场景与公共场景之间的界线不断相交。随着“场景”概念的不断延伸，媒介环境学派代表人物梅罗维茨在“前台后台理论”的基础上，提出了“媒介情境理论”。此后，美国记者罗伯特·斯考伯与专栏作家谢尔·伊斯雷尔在《即将到来的场景时代》一书中提到，随着传感器、移动终端等各种新兴技术的广泛普及，“场景”将成为移动互联时代一大不可忽视的要素，各种场景的打造也将为用户提供一种更加真实的“在场感”体验。

学者胡正荣指出“围绕特定的时间、空间、情景、场合等搭建起的场景，使得每个人都能在这一场景中实现自己的角色构造”[1]，由此将 web3.0 时代定义为“场景细分时代”。此外，学者彭兰认为，“场景”之所以在新闻传播领域得到重视，主要是因为其在新闻媒体传播中具有极强的核心竞争优势，“移动传播在本质上是基于场景的服务，即对场景（情境）的感知以及信息（服务）的适配[2]。”随着媒介技术更新换代的速度不断加快，用户的各种需求也在不断提升，在媒介转型阶段，场景的意义日渐凸显。

（二） 有关直播带货的研究

1. 直播带货的概念

直播带货也被称为“电商直播”等，指的是带货主播通过一些直播平台，使用多种直播技术，为消费者提供一种新的产品展示、咨询回复和购物指南服务。在直播带货中，带货主播主要利用视频直播的方式,将所售商品推荐给直播间的消费者,并最终完成网上交易流程。进入移动互联网时代，直播与电商巧妙结合，使得直播不再只是一种线上娱乐方式，而是实现了场景、人、货物、内容等多维一体的高效融合，发展成为直播带货这一新型电商消费模式。“场景”这一要素更是凭借其对于直播带货过程中所涉及的各方面的强大影响，激发了消费者与带货主播的情感共鸣，精准匹配用户需求，成为直播带货中不可或缺的要素之一。

2. 直播带货的发展概况

伴随着媒介技术更新换代的脚步加快，抖音、快手等短视频平台，以及淘宝等电商直播平台逐渐步入大众视野。2019 年直播带货行业迈向发展新阶段，这一时期直播带货行业发展速度不断加快，直播电商规模不断扩大，呈现出持续性增长的态势。中国互联网络信息中心发布的第 48 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，“截至 2021 年 6 月，我国电商直播用户规模达 3.84 亿，同比增长 7524 万，占网民整体的 38.0%[3]。” （见图 2.1）



图 2.1 2018.6-2021.6 网络直播用户规模及使用率

学者黄楚新、吴梦瑶对我国的直播带货发展现状进行了分析，认为在电商直播发展之初，对于直播内容的把控与建设，以及如何吸引更多的用户来实现流量变现的目的是整个行业重点关注的问题[4]。如今，随着整个直播带货产业链逐渐趋于完善，电商直播行业也得到显著

[1] 胡正荣.传统媒体与新兴媒体融合的关键与路径[J].新闻与写作,2015(05):22-26.

[2] 彭兰.场景:移动时代媒体的新要素[J].新闻记者,2015(03):20-27.

[3] CNNIC 发布第 48 次《中国互联网络发展状况报告》[EB/OL].https://cit.buct.edu.cn/2021/0925/c7951a157922/page.htm,2021-09-27/2021-12.10.

[4] 黄楚新,吴梦瑶.我国直播带货的发展状况、存在问题及优化路径[J].传媒,2020(17):11-14.

发展。2019 年直播带货行业迅速发展壮大，由此这一年也被称作“直播带货元年”，大量的平台电商、带货主播涌入直播带货行业，直播电商在这一阶段迎来了爆发式增长，并且在直播带货的过程中融入了社交、娱乐等形式，为直播带货行业增添流量势能，直播带货发展迈向新的台阶。

3. 直播带货的传播特征

学者程明、杨娟在网络直播营销的相关研究中指出，带货主播在直播带货中发挥着核心节点的作用，由此将身处整个直播带货模式中的自身、消费者以及货物三者紧密相连。直播间的场景打造、观看直播带来的用户流量，以及直播带货的销售数据是直播带货新型传播场内不可或缺的三大要素。带货主播是直播带货模式中的中心节点，通过带货主播能够实现“人货场”新型传播场的高效连接[1]。学者肖珺、郭苏南还指出，在直播带货中还存在着一种算法情感，即平台、带货主播借助大数据、人工智能等技术精准挖掘用户的消费习性，从而实现精准营销[2]。

（三） 有关情感互动理论的研究

库利将符号互动论作为理论框架，他认为人类在创造、传播符号的过程中，也会产生不同的情感表达和自我认同，因此在此基础上，传受双方对于符号的编码、解码就显得尤为重要，并且在互动过程中能够完成对他人的想象，以及对自身角色的定位。戈夫曼认为，人们在日常生活中的互动行为其实是一种自我呈现式的表演，从而提出了“拟剧理论”。在此基础上，柯林斯将这种互动看做是一种“仪式”，他认为“互动仪式是一个过程，在该过程中参与者形成共同关注焦点，彼此感受双方身体的微观节奏与情感[3]”。由此，柯林斯提出了互动仪式理论。

邓昕认为，观看视频并发送弹幕进行互动的观看形式是互联网中的一种虚拟互动仪式。随着直播带货的兴起，也有不少的学者将互动仪式链置于直播带货场景中来进行研究[4]。学者潘曙雅等指出，互联网直播是维系粉丝社群的重要仪式，通过实时互动等形式来实现人与人之间情感的相互连接。丁家佳则以互动仪式链为理论基础，将“映客直播”作为研究对象，分析了互动仪式链背后心理动因的形成影响因素，同时还指出了用户观看泛娱乐直播是为了获得情感满足[5]。

除了上述研究以外，学者徐鑫亮等还从互动仪式链的视角出发，采用量化研究的方法对消费者的互动参与水平、互动贡献水平对消费者的购买行为存在正相关进行了论证[6]。这些结论都对本文的研究有所启发。

三、 研究内容与研究方法

（一） 研究内容

点淘 APP 中各大直播间的实时互动氛围、直播场景的真实度、生活化体验感等都能够对消费者的社会临场感产生影响。在移动互联网时代，消费者可以实现随时随地观看直播带货，使得观看直播带货成为了一种融入寻常生活的娱乐方式，能够为消费者带来陪伴感。在直播带货过程中所设置的各种娱乐互动环节，也在一定程度上缓解了消费者的焦虑情绪，让消费者能够在观看直播的过程中获得心理抚慰，从而提高对带货主播的情绪信任，消融带货主播

---

[1] 程明,杨娟.实时在场、深度卷入、构建认同——论网络直播中的直播营销[J].广告大观(理论版),2017(03):42-47.
[2] 肖珺,郭苏南.算法情感：直播带货中的情绪传播[J].新闻与写作,2020(09):5-12.
[3] 陈权.互动仪式链理论在传播研究中的应用[J].新闻世界,2012(10):183-184.
[4] 邓昕.被遮蔽的情感之维：兰德尔·柯林斯互动仪式链理论诠释[J].新闻界,2020(08):40-47+95.
[5] 丁家佳. 从“映客直播”看泛娱乐网络直播互动[D].安徽大学,2017.
[6] 徐鑫亮,于泽卉,孟蕊.新媒体环境下消费者互动、品牌情感与购买行为——基于互动仪式链理论的分析[J].商业研究,2018(07):24-32.

与消费者双方的距离。

在直播带货过程中，带货主播通过与消费者进行情感互动，来营造双方虚拟亲密的消费关系。实时互动作为直播带货的显著特点之一，贯穿直播带货的始终。带货主播在直播过程中不只是单纯地对推介商品进行讲解，同时还会针对消费者提出的疑问进行实时解答，甚至会向消费者分享自己的故事来达到在直播间中营造出一种与朋友聊天的氛围感的目的，拉近自身与消费者之间的心理距离。此外，带货主播还会通过抽奖、秒杀、发放限时优惠券等方式，与消费者进行实时互动，并通过展现出“兴奋”“失落”等多种情绪来感染消费者的情绪。

情感互动是直播带货传播场中维系消费关系的核心纽带，对交易数据具有直接的影响。移动互联网时代，在直播带货这一新型传播场内，带货主播作为传播场中心节点的重要性得以显现。直播过程中，带货主播凭借自身的人格魅力，以及推介商品时的情感表达等来影响消费者的情绪和行为，更好地为营销服务。基于此，本研究提出了以下开放式的研究问题：

RQ1：不同的直播带货互动体验是否会调动消费者的积极情绪？

RQ2：互动娱乐式带货如何促成消费者购买行为的落地？

（二） 研究方法

1. 个案分析法

本研究以“点淘 APP”作为个案进行分析，同时将平台中的李佳琦直播间作为典型的案例样本，对李佳琦直播带货过程中所涉及到的情感互动行为进行详细阐述。在收集整理实时场景下带货主播与消费者之间情感互动内容的基础上，结合相关理论对点淘 APP 中的情感互动形式进行归纳总结。（见图 3.1）

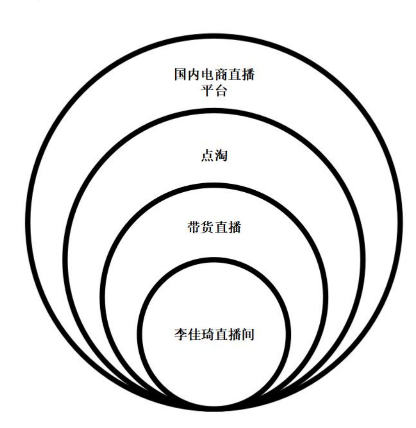


图 3.1 样本选择范围示意图

2. 问卷调查法

为进一步掌握点淘 APP 的用户特征，本研究采取了滚雪球式的问卷调查法。通过在与本研究具有高关联度的社群中进行问卷发放，再由社群成员将问卷扩散，从而获取更多的研究样本。本次问卷主要是在微信、微博超话以及购物群、粉丝群中进行发放。调查问卷发放持续时间共 10 天（12 月 1 日-12 月 10 日），共计收回问卷 121 份，剔除填写不完整以及无效填写的问卷 18 份，回收有效问卷 103 份，回收率达 85%。在参与调查的对象中，女性占比 68.9%，男性占比 31.1%。（见图 3.2）基于收集到的有效数据，采用环形统计表和条形统计表对收集到的数据进行了分析，并得出了相应的结论。

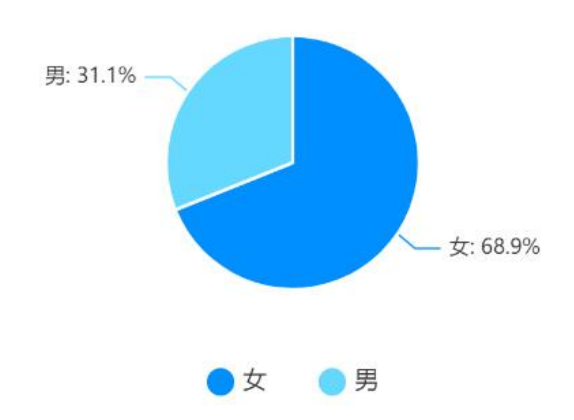


图 3.2 问卷填写用户性别统计

3. 参与式观察法

在研究过程中，本人注册了点淘 APP 直播账号，以用户的身份进入到直播田野进行细致的参与式观察。同时在观看直播的过程中会通过点赞、发送弹幕、领取优惠券等形式与主播进行互动。通过切身体会来为本研究提供更多具有意义的参考资料。（图 3.3）

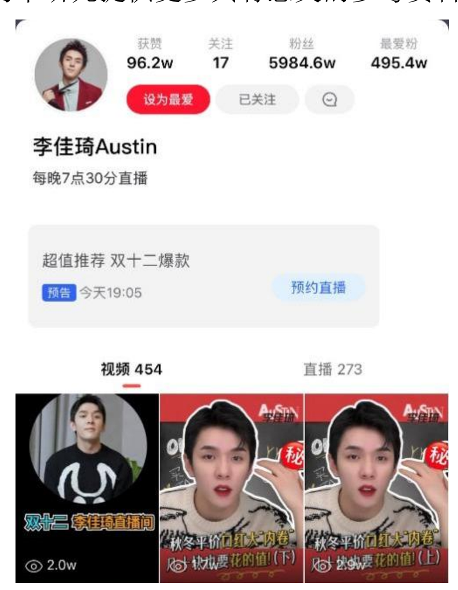


图 3.3 点淘 APP 李佳琦直播间主页

4. 文本分析法

本研究选取双十一期间点淘 APP 中极具代表性的李佳琦直播间收集直播文本，提及部分弹幕互动文本进行分析，从而更加准确地掌握直播带货中的情感互动机制，探究这些影响机制对于消费者购买行为的影响。（表 3.4）

直播日期	直播标题	观看次数
10.13	双十一 offer 发布	8981.4 万观看
10.20	超值推荐 双十一爆款	2.4 亿观看
10.21	双十一预售狂欢继续！	7098.4 万观看
10.30	爆品预售持续中！	2767.0 万观看
11.02	时尚专场来咯！	3694.8 万观看
11.03	所有女生的零食节来咯	5153.9 万观看
11.04	天猫宝藏新品牌专场	2738.2 万观看
11.06	进口好物专场	2622.2 万观看

11.07	母婴专场来咯	2904.3 万观看
11.08	时尚&珠宝节来咯！	3133.4 万观看
11.09	零食专场来咯！	3340.7 万观看
11.10	跨零点付尾款！抢现货	8514.7 万观看
11.11	双 11 狂欢盛典收官夜	5150.7 万观看

表 3.4 点淘 APP 中李佳琦“双十一”期间直播数据统计

四、 以“点淘 APP”为案例的直播带货情感互动机制分析

（一） 临场感互动：拉近传受双方心理距离

移动互联网时代，社交媒体在社会中广泛普及，人与人之间实现了最大限度的连接，伴随着用户媒介使用门槛的降低，媒介使用权下放，网络直播迈入了新的发展阶段。临场化的直播场景建造不仅能够帮助带货主播推动各种互动环节的进行，调动消费者的积极情绪，同时还能够提升消费者的“在场”购物体验感，促使消费者购买行为的落地。

1. 场景化直播带货重塑消费者实时在场状态

凯文·凯利指出，“拟像”与我们的生活息息相关，通常情况下，这种超真实会给我们带来一种实际的“真实感”，人们也可以轻易地进入和离开这种超真实的状态。传统电商平台的商品展示主要是以单一、静态的图文拟像为主，如今直播带货的出现使得商品展示的形式转向真实、具体的影像拟像展示。此外，与传统的电视购物形式相比，直播带货的互动性更强，消费者不再局限地接收带货主播所传递的信息，甚至可以在直播中提出自己的疑问并获得解答。

例如在直播过程中，用户会针对共性问题通过弹幕来展开咨询，或者是表达自身的情感，从而与带货主播产生一个情感互动。此外，在直播间中使用专用语还可以提升用户与主播、用户与用户之间的互动感。表 4.1 整理了李佳琦直播间中常用的一些专用语以及相应的含义：

直播间用语	具体语境解读
“踢人”	指取消拍下商品却没及时付款的用户订单
“抽我”	表示希望自己被主播抽中获得奖品
“上链接”	指售卖商品上架到直播间购物袋
“还可以加吗”	指为商品补货
“666666”	表示厉害、赞许
“双十一快乐”	弹幕抽奖口令
“xx 大卖”	弹幕抽奖口令
“2+7”	“爱佳琦”，表示对李佳琦喜爱的一种简称
家里的米缸都没米了	表示自己在直播间中购物花了很多钱

表 4.1 点淘 APP 中李佳琦直播间专用语及具体语境解读

在直播带货过程中，主播与用户之间凭借着这些“共享”的语言符号来进行交流互动，在一定程度上塑造了虚拟空间下的实时在场互动感，从而满足了用户的情感互动需求。

2. 强互动氛围调动消费者积极情绪

直播带货的时间通常较长，往往长达几个小时，因此想要维持消费者在观看直播过程中的积极情绪，保持直播间的热度，则需要带货主播通过互动、抽奖等娱乐性内容来调动消费者的情绪，提升其购买欲望。问卷调查结果显示，有超 80%的消费者认为直播间抽奖、倒计时秒杀、限时领取优惠券等能够增强用户的参与感，提升观看直播的互动体验感。此外，还有 68%的用户会在观看直播时会发送弹幕与主播进行实时互动，54.4%的用户会点赞直播间。（图 4.2）

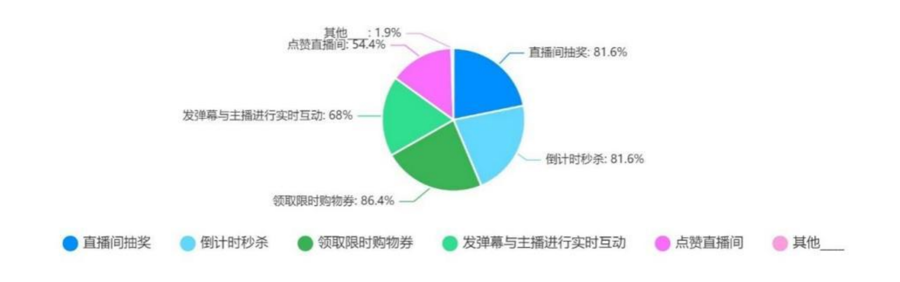


图 4.2 点淘 APP 中李佳琦直播间的用户参与感调查

根据上述对于用户参与度调查的分析结果可以看出，在这种强互动氛围之中，消费者的积极情绪能够被充分调动。此外，在直播过程中，带货主播会通过抛出各种问题让观看直播的消费者来进行回答，并结合消费者给出的答案来分享自己的观点，增强直播间的互动感，由此给消费者塑造一种“他就是我朋友”的亲切感，在此互动氛围之下，带货主播将自身情绪传递给消费者，使得消费者的情绪也愈发高涨，从而更加热烈地加入到直播活动当中，与带货主播进行积极互动，拉近传受双方的心理距离，增强消费者的实时在场体验，为营销注入新的活力。

（二） 陪伴式互动：唤起消费者参与感、沉浸感

移动互联网时代，一方面，消费者不再是传统意义上的商品信息接收者，在直播带货过程中，消费者除了会针对自身的需求对商品信息进行提问了解以外，也更加注重在直播过程中的参与度、卷入度等，让自己不再“置身事外”。另一方面，为了更好地满足消费者的需求，带货主播在进行直播间场景布置、直播互动环节的设置时，也会思考如何能够更好地调动消费者的积极情绪、扩大直播的影响范围等问题。

1. 互动娱乐式带货调动消费者参与积极性

互联网时代，用户更加注重个人意愿的表达，个性化消费需求提升。因此，在观看直播带货过程中，消费者也更加注重体验感与互动感。在直播中所强调的“体验”主要指的是消费者作为直播带货这一活动的主角，在直播中与带货主播进行实时互动时，内心所产生的的美好感受。“卷入”则是指消费者个人在在自身实际需求的基础上，产生的与带货主播相应的感受。互动这一要素无论是在“体验”还是“卷入”中都发挥着重要作用。网络直播具有强互动性，这一媒介能够很好的为消费者带来沉浸式的体验感，并让消费者在与带货主播、其它消费者的实时互动中深度卷入到带货主播精心打造的直播场景之中，从而唤起消费者的参与感、沉浸感。在整场直播中，带货主播始终都是处在一个信息输出和及时回复互动的状态之中，因此下表对 11 月 4 日当天的直播内容语言文本进行了一个整合分析，通过归纳整理了解影响带货主播的直播互动行为的因素。（由于人工记录，所以可能存在一定的误差），结果如下表 4.3 所示：

序列	关键词	词频	互动对象
1	直播间	54	用户
2	佳琦	49	用户

3	多多关注	42	用户
4	所有女生	30	用户
5	备注	28	优惠福利
6	谢谢大家	24	用户
7	美眉们	21	用户
8	优惠券	15	优惠福利
9	来咯	15	商品
10	李佳琦	15	用户
11	下一个	15	商品
12	没有了	14	商品
13	赶快	12	用户
14	女生	12	用户
15	准备	12	商品
16	红包	10	优惠福利

表 4.3 点淘 APP 中李佳琦直播文本关键词分析

结合上表可以得出以下结论，“直播间”“佳琦”“多多关注”“所有女生”16 个高频词汇，主要互动对象涉及到用户、商品和优惠福利。目前，消费者对于直播带货并不仅仅满足于物质层面的需求，娱乐性、互动性也成为了消费者观看直播带货的追求。相较于传统意义上的直播带货，当下的直播带货流程更加趋于完善，娱乐属性也大大提升。例如，在李佳琦直播过程中，除了推介带货产品外，还会在中间穿插“发送口令获取红包”“点击分享按钮领取优惠券”等“游戏”来提升消费者的购物主动性。此外，在直播过程中，消费者的评论、点赞等动态都会实时呈现在直播间中，这样的“实时行动播报”方式，不仅满足了消费者在观看直播时的陪伴式需求，也会带给消费者一种在这场直播中其行为时刻受到关注的慰藉感，从而增加直播带货的销量。

2. 沉浸式狂欢仪式促成消费者购买行为落地

直播间内沉浸式狂欢仪式的建造，促成了消费者购买行为的落地。一方面，带货主播深谙用户的“猎奇心理”，他们将自己的“后台前置”，或者打破部分“前台”与“后台”的间隔，满足消费者的好奇心，实现场景的混合转换。直播开始前，主播会提前策划好当天直播的计划安排和流程，在直播中运用“表演”的形式将自己的生活日常展现在消费者面前，使消费者在主播营造的生活化、舒适化的场景中，获得沉浸式体验。

另一方面，主播会在直播场景中设置各种激发互动环节，唤起消费者的参与感和沉浸感，使直播间形成互动的狂欢氛围，促成消费者购买行为。例如在李佳琦直播过程中，会通过抽奖、倒计时秒杀、限时限量抢购等形式维持直播间热度。根据调查问卷结果，李佳琦直播带货过程中限时抢购（82.5%）、直播抽奖（76.7%）、直播间中购买产品的专属福利（76.7%），以及带货主播对于产品的语言描述（75.7%）四种因素，对于消费者的购买行为都产生了显著影响。（图 4.4）

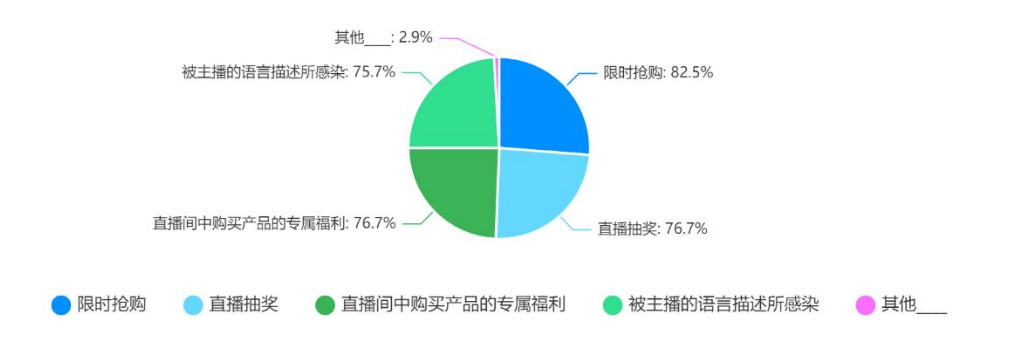


图 4.4 点淘 APP 中李佳琦直播带货消费者购买行为调查

在李佳琦 11 月 10 日晚进行的“双十一”预售直播中，累计观看人数达到了 8514.7 万，而这一场直播当中的用户互动和主播的及时反馈质量都较高，因此将本场直播的部分弹幕文本整理如下（表 4.5），对互动内容进行一个文本分析：

主播回应弹幕	主播的回应	互动对象	互动反馈
来了，来了	哈喽大家好	主播	情绪
超级紧张啊？	不要紧张，不要紧张	主播	情绪
佳琦今天好红	是的，今天要红一点	主播	情绪
不知道有没有这个运气	今天的中奖几率很大的。	抽奖	情绪
就不发	不发我就不卖给你	主播	情绪
需要备注吗	不需要不需要，我说需要备注才备注，我说不用备注就不用备注	商品	询问
我都闪退了	因为太多人去抢了	\	\
没有了	没了就真的没有了	商品	\
优惠券呢？	来，所有女生，优惠券是详情页里面的暗券	商品	询问
抽我抽我抽我赐我力量吧	抽到你了，你真的可以发在朋友圈	抽奖	情绪
我放弃了	我跟你说抽奖呢，一定不要抱有太大的希望，说不定就是你了	抽奖	情绪
抢了两个开心	谢谢你们的支持	商品	情绪

我这个囤了一箱真的很好用	谢谢大家的支持	商品	情绪
第五个打错了	打错了没关系	其他用户	质疑
求求你，快卖吧	还没有开始等一下	主播	情绪
怕错过东西都不敢洗澡	不要洗澡，今天不用洗澡	商品	情绪
今天晚上第一次抢到！开心！	很开心，加油加油加油，值得鼓励	商品	情绪
666666	6 不 6，这个价格 6 不 6，真的非常划算	商品	情绪
口红没有了吗？	口红暂时没有了	商品	询问
没有优惠券了	他们说优惠券没有了，再发一次，优惠券我们再发一次给大家	商品	\
干皮可以用吗	干皮可以用	商品	询问
还可以抽奖吗	等一下给大家抽奖	抽奖	询问
拜拜	明晚五点 不见不散 谢谢大家的支持 拜拜	主播	情绪

表 4.5 点淘 APP 李佳琦直播间中主播回应的弹幕互动行为分析

根据上述对于李佳琦直播间中部分弹幕文本的分析可以发现，互动娱乐式的直播带货能够调动消费者的积极情绪，同时主播与用户之间的情感互动也主要是围绕用户、商品以及主播自身展开的，并且在直播过程中用户对主播的互动反馈也主要体现在情感上。

五、 研究结论

随着场景概念的不断深入与发展，场景逐渐成为了互联网服务的入口，在直播带货这一新型传播场内的人则成为了网络社会关系的节点，使得人与商业的关系连接也被重塑，情感互动深度裹挟于直播带货之中。

首先，不同的直播带货互动形式能够调动消费者的积极情绪。在一定程度上，直播带货以情感互动作为基石，并带来了许多显著的效果。在直播带货过程中，带货主播为了更好地让消费者沉浸在自己精心打造的直播场景之中，除了以专业的态度吸引消费者之外，还需要通过情绪化的表达方式来感染消费者，调动消费者的积极情绪，维持直播间的热度，使得消费者能够深度卷入其中，获得参与感、互动感。此外，由于每场直播所搭建的场景以及直播主题的不同，消费者还能产生不同的情绪。

此外，在大数据、人工智能等技术的加持下，消费者的需求得到了细化，同时消费者自身也不再拘泥于生理需求的满足，对于情感满足的需求也进一步提升。因此，在直播带货过程中，带货主播与消费者之间的情感互动在一定程度上也实现了消费者情绪的满足，并为主

播在带货过程中注入情感能量。因此，在高频度的情感互动当中，传受双方的心理距离被拉近，一定程度上促成了消费者购买行为的落地。

六、 研究讨论

（一） 直播带货中情感互动机制的局限

“种草带货”成为近年来网红主播争相尝试的新型推销方式，由此不断缔造出消费奇迹与媒体奇观，在大数据和算法技术的驱动下，风格迥异的直播场景的搭建、再造，激发了消费者的购买热情与模仿行为，因此，冲动消费成为了直播带货主要存在的问题之一。据调查，80%以上的消费者认为自己在购买直播带货产品的过程中，存在着非理性的跟风消费和模仿购物行为。此外，在直播带过中，带货主播可能存在的不专业、夸大宣传等现象也是消费者在购买产品时所担心的问题。（图 6.1）视频化作为直播带货的显著特征，则更加强调直播本身为消费者带来的沉浸式体验感，基于用户思维，带货主播从空间和环境、用户实时状态等方面入手，更加精准地掌控着用户的消费习性，从而使得一部分用户过度的沉迷于被异化的直播带货景观形式，由此引发的跟风消费、非理性消费等问题凸显。

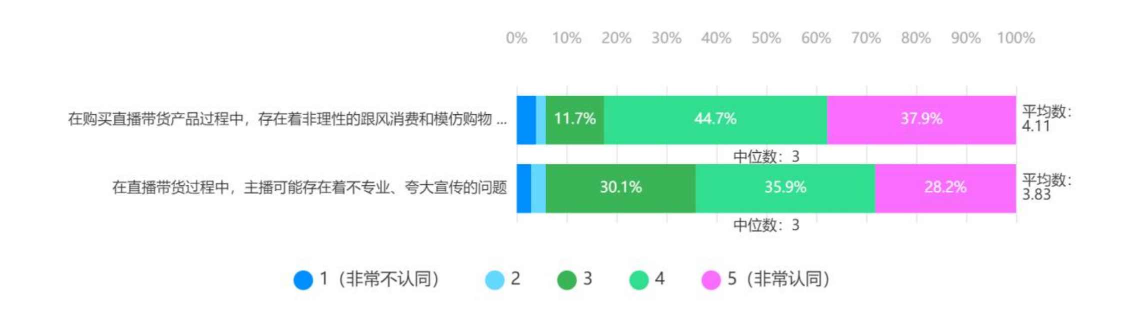


图 6.1 点淘 APP 中直播带货用户反馈调查

（二） 点淘 APP 未来发展建议

点淘 APP 作为淘宝直播 APP 的全新升级，其发展潜力巨大。但是对于这类电商直播平台，想要得到长足的发展，则需要吸引更多的用户。带货主播与用户之间拥有一个良好的情感互动关系在一定程度上能够提升用户的观看黏性，进而提升用户的消费意愿。

就目前来看，点赞、发送弹幕是点淘 APP 中用户与主播进行互动的主要机制，并且这一形式主要体现在用户与主播的对话反馈之中。但是随着用户需求的不断提升，点淘 APP 在提升用户互动机制上还有很大的进步空间。例如，除了发送弹幕以外，可以让其他用户对弹幕内容进行点赞或者是评价，这样能够在主播与用户、用户与用户之间实现情感互动，从而提升用户在观看直播过程中的参与感。同时，点淘 APP 还可以开发社群互动功能，通过在社群中进行红包发放、商品讨论等形式来提升社群活跃度，从而培养用户在点淘 APP 使用过程中的群体归属感。借助这些方式来激发参与者之间的情感能量，能够进一步将直播间中的观看率转化为消费率。

此外，在直播带货过程中存在过度渲染情绪、虚假宣传等问题，这在很大程度上会降低消费者对于平台的情绪信任。因此，点淘 APP 在完善自身用户互动机制的同时，还需要对直播间中的直播内容、带货商品进行严格把关。

七、 研究不足

由于难以获取到点淘 APP 后台的详细数据，因此本文在数据搜集的过程中遇到了一些困

难。文本分析的主要数据还是以人工的方式进行记录整理，但是难免会存在误差。此外，本文只是针对点淘 APP 中李佳琦直播带货这一典型案例进行分析，但是其中忽略掉了点淘 APP 中直播带货情感互动机制的非典型特征。希望在未来的研究中能够弥足这些不足。

参考文献

[1]孙裕. 传播仪式观视域下的淘宝直播研究[D].上海师范大学,2021.
[2]肖俊怡,何思田,石磊.电商直播的互动仪式研究——以淘宝直播为例[J].新闻爱好者,2021(01):32-35.
[3]韩箫亦. 电商主播属性对消费者在线行为意向的作用机理研究[D].吉林大学,2020.
[4]黄楚新,吴梦瑶.我国直播带货的发展状况、存在问题及优化路径[J].传媒,2020(17):11-14.
[5]肖珺,郭苏南.算法情感：直播带货中的情绪传播[J].新闻与写作,2020(09):5-12.
[6]邓昕.被遮蔽的情感之维：兰德尔·柯林斯互动仪式链理论诠释[J].新闻界,2020(08):40-47+95.
[7]翁文静,黄梦岚,汤德聪,许安心.时间压力对消费者冲动性购买意愿的影响——基于淘宝直播情境的视角[J].福建农林大学学报(哲学社会科学版),2020,23(04):61-70.
[8]陈咏绮. 电商直播对消费者购买意愿的影响因素研究[D].暨南大学,2020.
[9]秦佳怡. 电商直播营销传播模式研究[D].华东师范大学,2020.
[10]梁瑾. 电商直播中消费者冲动购买行为的影响机制研究[D].南京大学,2020.
[11]徐鑫亮,于泽卉,孟蕊.新媒体环境下消费者互动、品牌情感与购买行为——基于互动仪式链理论的分析[J].商业研究,2018(07):24-32.
[12]程明,杨娟.实时在场、深度卷入、构建认同——论网络直播中的直播营销[J].广告大观(理论版),2017(03):42-47.
[13]丁家佳. 从“映客直播”看泛娱乐网络直播互动[D].安徽大学,2017.
[14]胡正荣.传统媒体与新兴媒体融合的关键与路径[J].新闻与写作,2015(05):22-26.
[15]彭兰.场景:移动时代媒体的新要素[J].新闻记者,2015(03):20-27.
[16]陈权.互动仪式链理论在传播研究中的应用[J].新闻世界,2012(10):183-184.

附录

关于点淘 APP 用户使用情况的问卷调查

您好！本问卷只是为了解点淘 APP 的用户使用情况，所获数据仅用于学术研究，不涉及任何个人隐私，也无任何商业价值，请您放心作答。感谢您的支持与配合！

（1） 您经常观看李佳琦直播间的带货直播[量表题]1~5

（2） 您经常在李佳琦直播间中购物[量表题]1~5

（3）在观看李佳琦直播带货过程中，以下方式会吸引我的注意力，增强我的参与感[多选题]
①直播间抽奖
②倒计时秒杀
③领取限时购物券
④发弹幕与主播进行实时互动
⑤点赞直播间
⑥其他____

（4）在观看李佳琦直播带货过程中，以下因素能够增强我对产品的信任度[多选题]
①主播现场专业讲解
②主播亲身测试产品效用
③主播个人的可信度
④产品自身的口碑
⑤其他____

（5）在观看李佳琦直播带货过程中，以下因素能够增强我的消费欲望[多选题]
①限时抢购
②直播抽奖
③直播间中购买产品的专属福利
④被主播的语言描述所感染
⑤其他____

（6）在观看李佳琦直播带货过程中，以下情况能够增强我对带货产品的分享意愿[多选题]
①被主播的精彩讲解所打动
②自身对主播的高信任度
③自愿参与分享的倾向
④其他____

（7）下面是关于在李佳琦直播过程中冲动消费行为的调查，请根据实际情况进行选择[矩阵量表题]1~5
①我有在李佳琦直播间冲动消费的行为
②主播李佳琦对于产品的大力推荐会使我产生冲动消费行为
③直播过程中，消费从众心理会使我产生冲动消费行为
（8）下面是关于直播带货可能存在的弊端，请根据实际情况进行选择[矩阵量表题]1~5

①在购买直播带货产品过程中，存在着非理性的跟风消费和模仿购物行为
②在直播带货过程中，主播可能存在着不专业、夸大宣传的问题

（9）您的性别是[单选题]
女
男

（10）您的月消费水平为[单选题]
1000 元以下
1001-3000 元
3001-5000 元
5000 元以上